



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCION DE EMPRESAS**

**“ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN Y SU RELACIÓN CON LA
DECISIÓN DE COMPRA EN LOS RESTAURANTES DE COMIDA
CRIOLLA, EN EL DISTRITO DE SANTA ROSA – AÑO 2014”**

**Tesis para obtener el Título de Licenciado en Marketing y Dirección de
Empresas**

AUTOR

JORDAN DAVID, CABREJOS CARIGGA

ASESOR

MBA CESAR VENTURA PINEDO

LINEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING ESTRATÉGICO

LIMA-PERÚ

2014

Señores miembros del

Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA EN LOS RESTAURANTES DE COMIDA CRIOLLA, EN EL DISTRITO DE SANTA ROSA – AÑO 2014”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS.

CABREJOS CARIGGA, JORDAN DAVID

Mgrt VÍCTOR ROMERO FARRO
SECRETARIO

Mgrt. RAFAEL LÓPEZ LANDAURO
VOCAL

Mgrt. CÉSAR VENTURA PINEDO
PRESIDENTE

Señores miembros del
Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA EN LOS RESTAURANTES DE COMIDA CRIOLLA EN EL DISTRITO DE SANTA ROSA – AÑOS 2014”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas.

Jordan David Cabrejos Carigga

DEDICATORIA

A mis padres por su apoyo durante estos años, a los profesores por sus enseñanzas, y sobre todo a mi asesor por haberme guiado para la buena realización del trabajo.

AGRADECIMIENTO

Primero agradecer a Dios tenerme con salud permitirme realizar el trabajo de tesis, por permitir que mis padres me apoyaran todo este tiempo con mis estudios.

A mis padres, que estuvieron apoyándome todos los días para culminar el trabajo de tesis de la mejor manera.

A mis amigos con los cuales compartí las aulas durante todo este tiempo, y pusimos todo nuestro esfuerzo para terminar satisfactoriamente la tesis. También a mis hermanos, a mis amigos de la infancia que apoyaron e hicieron que lograra culminar la carrera profesional.

A los maestros por sus enseñanzas previas a la elaboración de este trabajo. Y también a la escuela profesional de Marketing y Dirección de Empresas por haberme mandado maestros calificados.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Jordan David Cabrejos Carigga** con DNI N° **70673545**, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de **Ciencias Empresariales**, Escuela de **Marketing y Dirección de Empresas**, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y atenta.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento y omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Lima, 13 de Octubre del 2014

Jordan David Cabrejos Carigga

PRESENTACIÓN

En la presente investigación se pretende mostrar la influencia de las estrategias de fidelización basadas en precio, calidad de producto, servicio, publicidad, imagen y obsequios en los restaurantes de comida criolla en el distrito de Santa Rosa, esto permitirá conocer algunos hábitos de consumos, también saber que es lo primero en que piensan antes de ir a consumir en este tipo de restaurantes, también saber si los restaurantes de la zona están posicionados y sobre todo saber lo que quieren que les ofrezcan, así conseguir información que permita diseñar e implementar un servicio de excelencia y productos de calidad

Se sabe que los consumidores se pueden identificar con una empresa les ofrecen un servicio y producto de calidad, esto influye en cuan satisfechos están al acudir a este tipo de establecimientos. Por ello que hasta estas empresas deben desarrollar estrategias para fidelizar a sus clientes, brindarles promociones, obsequios, desarrollar algún tipo de publicidad, desarrollar estrategias de precios dónde puedan competir con los demás, sobre todo ofrecer a su público un producto de calidad en todos los sentidos.

El beneficio de un servicio y un producto bien desarrollado obtenemos como resultado un cliente fidelizado, conseguir que el público vuelva al restaurantes y mantener una relación más allá que cliente – empresa, de este modo mantenemos la rentabilidad de la empresa orientada en algo más que utilidades sino también en la variable tiempo.

La finalidad de este trabajo de investigación es saber si las estrategias que utilizan está pequeñas empresas que son los restaurantes de comida criolla funcionan a la hora en

los consumidores toman una decisión para realizar su compra, de esta manera los resultados ayudaran a saber cómo satisfacer y fidelizar en mis clientes, en un corto plazo cuando desarrolle una empresa de restaurantes de comida criolla.

ÍNDICE

Página de Jurado	3
Dedicatoria	4
Agradecimiento	5
Declaración de Autenticidad	6
Presentación	7
Resumen	11
Abstract	14

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Introducción	18
Antecedentes	19
Fundamentación Científica	21
Justificación	28
Marco Conceptual	29
1.1 Problema	32
1.2 Hipótesis	34
1.3 Objetivos	34

CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

2.1 Variables	37
2.2 Operacionalización de Variables	38
2.3 Metodología	39
2.4 Tipo de Estudio	39
2.5 Diseño	40
2.6 Población, muestra y muestreo	40
2.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	41
2.8 Método de análisis de datos	41

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1 Contrastación de Hipótesis	43
3.2 Tablas de frecuencia y gráficas	53

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN	81
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES.....	87
CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES	90
CAPÍTULO VII: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	93
ANEXOS	95

RESUMEN

La presente tesis que lleva por título “ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA EN LOS RESTAURANTES DE COMIDA CRIOLLA, EN EL DISTRITO DE SANTA ROSA – AÑO 2014” tiene como principal objetivo investigar sobre la influencia de las estrategias de fidelización basadas en precio, calidad de producto, servicio y publicidad, en los restaurantes de comida criolla para que nos permita conocer algunos hábitos de consumos, también saber que es lo primero en que piensan antes de ir a consumir en este tipo de restaurantes, también saber si los restaurantes de la zona están posicionados y sobre todo saber lo que quieren que les ofrezcan.

Este estudio, está realizado para crear nuevas propuestas con respecto a la decisión de compra, para saber que motiva a los consumidores de comida criolla, para saber si su motivación va más allá de satisfacer una simple necesidad, sino que buscan ser bien atendidos, que le ofrezcan un producto de calidad a un precio el cual ellos puedan pagar, saber también si son influenciados por algún tipo de publicidad y sobre todo saber cómo ellos logran de fidelizados mediante estrategias tal vez muy simples, pero muy útiles para el empresario.

La investigación ha sido realizada con la colaboración de las personas asistentes a 06 distintos restaurantes de comida criolla del distrito de Santa Rosa el cual inicio y finalizó en el presente año 2014.

La metodología aplicada, es de tipo Descriptiva- Explicativa- Cuantitativa, el diseño optado es correlacional, la estrategia de prueba de hipótesis es el de Chi-cuadrado, así mismo la población objeto de la investigación estará constituida 376 personas en el Distrito de Santa Rosa, Lima. Perú; la técnicas de Investigación ha sido la encuesta tipo Liker, preguntas de opción múltiple y preguntas abiertas, el instrumentos de Recolección de Datos fue de un cuestionario, el procesamiento y Análisis de datos se realizó utilizando el paquete estadístico SPSS (Statistical Package Sciences Socials). Y la estadística descriptiva para el estudio respectivo.

Acorde a los resultados de la investigación, se ha determinado las estrategia de fidelización de cliente influyen en la decisión de compra de los consumidores de restaurantes de comida criolla en el distrito de Santa Rosa – año 2014.

Con respecto a la hipótesis general de acuerdo al análisis de resultados del contraste de hipótesis, se observa en el cuadro que el valor de chi cuadrado es de $0.000 < \alpha = 0.05$ y que según la campana de gauss se encuentra dentro de la zona de rechazo. Por tal motivo se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se aprueba la hipótesis alterna (H_1), es decir, hay correlación estadísticamente significativa (directa y positiva: 0,470), lo que demuestra que existe dependencia de la decisión de compra con respecto a la fidelización del cliente de los restaurantes de comida criolla del distrito de Santa Rosa.

De la misma manera las hipótesis específicas en la primera hipótesis específica planteada que los consumidores son influenciados por terceras personas en el momento de decidir su compra en los restaurantes de comida criolla en el distrito de Santa Rosa

De acuerdo al análisis de resultados del contraste de hipótesis, se observa en el cuadro que el valor de chi cuadrado es de $0.000 < \alpha = 0.05$ y que según la campana de gauss se encuentra dentro de la zona de rechazo. Por tal motivo se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se aprueba la hipótesis alterna (H_1), es decir, hay correlación estadísticamente significativa (directa y positiva: 0,581), lo que demuestra que existe dependencia de la decisión de compra con respecto a la fidelización de cliente de los restaurantes de comida criolla en el distrito de Santa Rosa.

Y asimismo en la segunda hipótesis específica planteada en el sentido de que la estrategia fidelización que más influye en la decisión de compra de restaurantes de comida criolla en el distrito de Santa Rosa – año 2014 es la calidad del producto.

De acuerdo al análisis de resultados del contraste de hipótesis, se observa en el cuadro que el valor de chi cuadrado es de $0.000 < \alpha = 0.05$ y que según la campana de gauss se encuentra dentro de la zona de rechazo. Por tal motivo se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se aprueba la hipótesis alterna (H_1), es decir, hay correlación estadísticamente significativa (directa y positiva: 0,644), lo que demuestra que existe dependencia de la decisión de compra con respecto a la fidelización de cliente.

ABSTRACT

This thesis entitled "STRATEGIES OF LOYALTY AND ITS RELATIONSHIP WITH THE DECISION TO PURCHASE THE CREOLE FOOD RESTAURANTS IN THE DISTRICT OF SANTA ROSA - YEAR 2014" whose main objective is to investigate the influence of loyalty strategies based on price, quality of product, service and advertising in Creole restaurants to allow us to meet some consumption habits also know that the first thing they think before going to consume this type of restaurant, to know whether restaurants in the area are mainly positioned and know what they want to offer them.

This study is conducted to create new proposals regarding the purchase decision, to know what motivates consumers of local food to find out if your motivation goes beyond to satisfy a simple need, but seek to be well attended, which offered a quality product at a price which they can afford, know if they are also influenced by some form of advertising and especially know how they manage to faithful using simple strategies, perhaps, but very useful for the entrepreneur.

The research was conducted with the cooperation of the people attending 06 different Creole restaurants Santa Rosa district which start and finished in this year 2014.

The methodology is descriptively explanatory - Quantitative type, the chosen design is correlational, the strategy of hypothesis testing is the Chi-square, also the population under investigation will comprise 376 people in the District of Santa Rosa , lime. Peru; Research the technical survey has been Liker type, multiple choice questions and open questions, the Data Collection instruments was a questionnaire, data processing and analysis was performed using SPSS (Statistical Package Sciences Socials) statistical package. And the descriptive statistics for the respective study.

According to the results of the investigation, it was determined the customer loyalty strategy influence the purchasing decision of consumers Creole restaurants in the district of Santa Rosa - 2014.

With respect to the general hypothesis according to the analysis of results of hypothesis testing, it is noted in the table the value of chi square is $0.000 < \alpha = 0.05$ and according gauss bell is within the rejection zone. Therefore the null hypothesis (H_0) is rejected and the alternative hypothesis (H_1), and approved, no statistically significant correlation (direct and positive: 0.470), demonstrating that there is dependence on the purchasing decision regarding customer loyalty of Creole restaurants district of Santa Rosa.

Similarly specific hypotheses in the first specific hypothesis that consumers are influenced by another at the time you decide to purchase in Creole restaurants in the district of Santa Rosa

According to the analysis of results of hypothesis testing, it is noted in the table the value of chi square is $0.000 < \alpha = 0.05$ and according gauss bell is within the rejection region. Therefore the null hypothesis (H_0) is rejected and the alternative hypothesis (H_1), and approved, no statistically significant correlation (direct and positive: 0.581), demonstrating that there is dependence on the purchasing decision regarding customer loyalty of Creole restaurants in the district of Santa Rosa.

And also in the second specific hypothesis in the sense that loyalty strategy that influences the purchase decision Creole restaurants in the district of Santa Rosa - 2014 is the product quality.

According to the analysis of results of hypothesis testing, it is noted in the table the value of chi square is $0.000 < \alpha = 0.05$ and according gauss bell is within the rejection region. Therefore the null hypothesis (H_0) is rejected and the alternative hypothesis (H_1), and approved, no statistically significant correlation (direct and positive: 0.644), demonstrating that there is dependence on the purchasing decision regarding customer loyalty.